

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Segmentace potenciálních zákazníků na trhu betonových výrobků

The Segmentation of Potential Customers on the Market of Concrete Products

Student: Martina Štiaková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Martina Hoďáková

Ostrava 2008

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně“

V Ostravě, dne 25. 4. 2008

.....

Pod'akovanie:

Ďakujem slečne ing. Martine Hod'ákovovej za odbornú pomoc pri vedení mojej bakalárskej práce. Taktiež ďakujem pánovi ing. Tomášovi Hvězdovi za poskytnutie informácií, ochotu a čas, ktorý mi venoval pri spracovaní mojej bakalárskej práce.

Obsah:

Úvod	1
1 Charakteristika vybranej spoločnosti	3
1.1 História spoločnosti	3
1.2 Súčasný stav	3
1.2.1 Sídlo spoločnosti a jej pobočky	3
1.2.2 Zameranie spoločnosti	3
1.2.3 Obchodní partneri	4
1.2.4 Zahraničné trhy	5
1.2.5 Zákazníci	5
1.2.6 Zamestnanci	5
1.2.7 Obchodne - právne náležitosti	5
1.3 Ponúkaný sortiment	6
1.3.1 Anorganické pigmenty	6
1.3.2 Anorganické plnivá	6
1.3.3 Kyseliny a chlórové produkty	7
1.3.4 Farbiarske produkty	7
1.3.5 Ostatné produkty	7
1.4 Pripravované zmeny	7
2 Teoretické východiska analýzy a segmentácie zákazníkov	8
2.1 Priemyselný trh	8
2.1.1 Charakteristické znaky priemyselných trhov	8
2.2 Strategický marketing	9
2.3 Segmentácia trhu	10
2.3.1 Požiadavky na segment	10
2.3.2 Proces segmentácie	11
2.3.3 Význam segmentácie	12
2.3.4 Segmentácia priemyselných trhov	12
2.4 Tržné cielenie	13
2.4.1 Grafické znázornenie cieľového marketingu	13
2.4.2 Bezrozdielový marketing	14
2.4.3 Diferencovaný marketing	14
2.4.4 Koncentrovaný marketing	16
2.5 Tržné umiestňovanie	16
2.6 ABC analýza	17
2.6.1 Grafické znázornenie ABC analýzy	19

3	Metodika výskumu	21
3.1	Definovanie problému a cieľu výskumu	21
3.2	Zostavenie plánu výskumu	21
3.2.1	Určenie informačného zdroja	21
3.2.2	Voľba výskumnej metódy	21
3.2.3	Výber nástroju dotazovania	22
3.2.4	Výber respondentov	22
3.2.5	Rozpočet výskumu	22
3.2.6	Časový harmonogram	23
3.3	Realizačná etapa	23
3.3.1	Vzniknuté problémy	24
3.3.2	Spracovanie získaných údajov	24
4	Analýza a segmentácia zákazníkov	25
4.1	Analýza výsledkov	25
4.1.1	Priemyselné odvetvie	25
4.1.2	Spotreba železitej červene	26
4.1.3	Súčasná nákupná cena	27
4.2	ABC analýza	28
4.3	Vytvorenie segmentov	29
4.4	Pozičné mapy	30
4.4.1	Pozičná mapa pre skupinu A	30
4.4.2	Pozičná mapa pre skupinu B	30
4.4.3	Pozičná mapa pre skupinu C	30
4.4.4	Základná definícia vytvorených segmentov	30
5	Návrhy a doporučenia	32
5.1	Segment A	32
5.2	Segment B	33
5.3	Segment C	33
	Záver	35
	Zoznam použitej literatúry:	36
	Zoznam obrázkov a zoznam tabuliek	
	Zoznam skratiek a symbolov	
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Zoznam príloh	
	Jednotlivé prílohy	

Úvod

V súčasnosti predstavuje chemický priemysel v Českej republike čo do štruktúry produkcie, rozsahu, počtu zamestnancov či náväznosti na zahraničné trhy jedno z veľmi významných odvetví hospodárstva. Táto oblasť priemyslu už nie je len doménou veľkých zoštátnených podnikov, ako tomu bolo v minulosti, ale na českom trhu sa už niekoľko rokov úspešne realizujú i menšie, súkromné spoločnosti.

Úroveň chemického priemyslu sa stala obrazom vyspelosti národnej ekonomiky, keďže svojimi konečnými produktmi podstatnou mierou ovplyvňuje ostatné výrobné obory a pomáha tak zvyšovať nielen úroveň používaných technológií, ale i úroveň konečných výrobkov.

V tomto odvetví majú zákazníci často individuálne potreby a nároky na vlastnosti kupovaných chemikálií. Pokiaľ použitá chemikália vo výrobnom procese dosiahne požadované výsledky, majú odberatelia sklon udržiavať s dodávateľom dlhodobejší obchodný vzťah. Takto vytvorený obchodný vzťah býva ďalej mnohokrát ovplyvňovaný zo strany dodávateľa. Ten dlhodobou spoluprácou získava nielen spokojných, stálych zákazníkov, ale i konkurenčnú výhodu na trhu.

Jednou z firiem, ktorá už niekoľko rokov úspešne pôsobí na tuzemskom priemyselnom trhu, je i firma Learka a.s. so sídlom v Ostrave. Svoju činnosť zameriava nielen na nákup, ale i na následný predaj a distribúciu chemických zlúčenín používaných v rôznych priemyselných odvetviach.

Aby mohla firma Learka a.s. úspešne vystupovať na trhu, naplňovať vytýčené ciele či čeliť konkurencii, musí sa snažiť nasmerovať svoje obchodné, ale i marketingové aktivity tak, aby si udržala stálych a získala nových zákazníkov. Práve aktívny prístup k zákazníkovi môže podnik z dlhodobého hľadiska posunúť vpred a pomôcť mu posilniť alebo aspoň udržať si súčasnú tržnú pozíciu.

V súčasnej dobe existuje na trhu množstvo rôznorodých zákazníkov, preto by bolo neúčelné, ale i príliš nákladné uplatňovať hromadný marketing. Objavuje sa potreba zúžiť cieľovú skupinu zákazníkov, ktorých firma hodlá osloviť, na určitý segment, popr. segmenty, ktoré budú pre firmu predstavovať potrebný potenciál. Obchodné aktivity budú potom zamerané na vytýčený segment či segmenty, čím by malo dôjsť k podstatnému zvýšeniu ich účinnosti.

Cieľom mojej bakalárskej práce je vyhľadať potenciálnych odberateľov železitej červene na českom trhu a zistiť o nich potrebné informácie. Na základe získaných údajov a zvolených segmentačných kritérií ich následne pomocou ABC analýzy rozdeliť v procese segmentácie do jednotlivých tržných segmentov. Vytýčené tržné segmenty sa pokúsim charakterizovať a navrhnúť pre ne odpovedajúce doporučenia a stratégie, ktoré by firma Learka a.s. mohla v prípade záujmu využiť v praxi.

Charakteristika vybranej spoločnosti

História spoločnosti

V roku 1990 rozbehol Čestmír Káňa podnikateľskú činnosť pod obchodným názvom Čestmír Káňa – Learka. Od počiatku sa firma Learka snažila garantovať kvalitu ponúkaných a predávaných produktov, aby si získala nových zákazníkov – odberateľov – ktorí by firme zostali verní do budúcnosti, a súčasne by boli spokojní. Už v roku 1995 sa dlhodobým a nosným programom stal dovoz, vývoz a distribúcia produktov z oblasti anorganickej chémie. V roku 1997 firma Learka úspešne naviazala na obchodnú stránku činnosti bývalého monopolného československého výrobcu, firmu Hrušovské chemické závody, n.p., ktorý sa zaoberal výrobou pigmentov, plnív, odfarbovacích a bieliacich činidiel smerujúcich do oblasti ďalšieho spracovania vo farbiarskom a ostatnom chemickom priemysle, ako napr. pre výrobu farieb, lakov, náterových hmôt, omietkových zmesí, plastov, ďalšieho použitia v oceliarskom, koksárenskom, papierenskom, energetickom priemysle a v teplárenstve. V júni 1998 bola ako nástupnícka organizácia založená spoločnosť Learka s.r.o., ktorá významne expandovala na zahraničné stredoeurópske trhy a ďalej prechádzala na základe rozhodnutia vedenia spoločnosti významnými organizačnými a kvalitatívnymi zmenami. K 31. 12. 2000 sa firma Learka transformovala na akciovú spoločnosť, ktorá podľa zákona prevzala všetky práva a povinnosti spoločnosti s ručením obmedzením. V roku 2001 spoločnosť Learka a.s. v náväznosti na predchádzajúce úspešné obdobia realizovala investície určené prevažne do personálnych zdrojov, marketingu, reklamy a lobbingu za účelom zvýšenia obchodného vplyvu.

Súčasný stav

Sídlo spoločnosti a jej pobočky

Sídlo spoločnosti Learka a.s. sa nachádza v Ostrave. Firma má však k dispozícii aj štyri sklady, napr. v Prahe či v Ostrave, vďaka ktorým je schopná pružne a rýchlo reagovať na požiadavky svojich zákazníkov. V Ostrave sa nachádza i vlastné laboratórium firmy, v ktorom sa uskutočňujú analýzy vzoriek nakupovaných chemikálií.

Zameranie spoločnosti

V súčasnosti je firma Learka a.s. obchodnou spoločnosťou, ktorá sa zameriava na dovoz, predaj a následnú distribúciu chemikálií a chemických prípravkov, ktoré sú určené pre ďalšiu spotrebu v priemysle, a ktoré sú klasifikované ako horľavé, zdraviu

škodlivé a dráždivé. Špecializuje sa prevažne na biele anorganické pigmenty a plnivá, ktoré nachádzajú uplatnenie v mnohých priemyselných odvetviach. Nové komodity, napr. titánová bieloba, ktoré boli zavedené na trh v roku 2002, sa zaradili medzi stabilne ponúkaný sortiment, ktorý dnes tvorí značný podiel obchodného obratu spoločnosti. K nosným a najpredávanejším produktom patrí v súčasnej dobe i Blanc-fixe a Litopon. Doplňkový sortiment sa skladá predovšetkým z produktov kvapalnej chlórovej chémie a z kyselín.

Svetové trendy a vývoj „nano“ technológií zasiahol tiež oblasť farbiarskeho priemyslu, predovšetkým bielych pigmentov a plnív. Learka a.s. preto začala ponúkať svojim zákazníkom novú kvalitu mikronizovaných a submikronizovaných druhov pod názvom Blanc-fixe JM3B a Submicron. Po úspešnom zavedení titánovej bieloby anatasového typu na trh spoločnosť overovala kvality a možnosť uplatnenia na trhu titánovej bieloby rutilového typu. Po období cielených a nie malých investícií do rozvoja (rok 2005), dovolili kladné hospodárske výsledky rozhodnúť o navýšení týchto investícií, hlavne do ďalšieho rozvoja tržných príležitostí, ale i do tvorby nových pracovných miest, zrýchlenia a zlepšenia transparentnosti poskytovaných obchodných služieb svojim zákazníkom.

Obchodní partneri

Jedným z hlavných a popredných cieľov spoločnosti je zaistiť stabilnej kvality dodávok. Preto firma Learka a.s. aktívne spolupracuje až s desiatimi obchodnými partnermi z Číny a s mnohými ďalšími. Pri každej spolupráci sa snaží nielen o nadviazanie, ale i o udržiavanie dlhodobých obchodných vzťahov a vzájomnej dôvery. Dobré meno si spoločnosť získala u svojich zákazníkov i vďaka kvalitným produktom, ktoré kupuje u renomovaných výrobcov, akými sú napr. firma Solvay Bario E Derivati S.p.A z Talianska, spoločnosť Sinochem Shanghai Corp. z Číny či firma Zakłady Azotowe w Tarnowie Moszczicach S.A. z Poľska. V súčasnej dobe sa tiež so svojimi obchodnými partnermi aktívne podieľa na príprave registrácie chemických látok podľa REACH.

Naštartovaný trend rozvoja portfólia a diverzifikácie rizík pomohol firme zvládnuť nové tržné zmeny, vplyv ázijskej konkurencie, investorov západného sveta a ťažkosti spojené so začleňovaním sa do štruktúry EU. Zvýšenou aktivitou na stredoeurópskom trhu, novou tvorbou obchodných ponúk, novo uvedenými druhmi produktov, predovšetkým pigmentov a plnív, získala firma Learka a.s. v roku 2003 dominantné postavenie „popredného dodávateľa“ u renomovaných výrobcov farieb.

Zahraničné trhy

Svoj sortiment firma ponúka odberateľom nielen na českom, ale i na slovenskom, poľskom a maďarskom trhu. Po celý rok 2006 sa spoločnosti úspešne darilo udržiavať zavedený trend zvyšovania podielu na trhoch strednej a východnej Európy, a preto sa prednedávnom rozhodla rozšíriť svoje pole pôsobnosti i na bulharský a chorvátsky trh, ktoré sú však v porovnaní s hore spomínanými oveľa menšie.

Zákazníci

K najväčším súčasným zákazníkov patria závody Sigma Kalon, zaoberajúce sa výrobou farieb na poľskom a maďarskom trhu, firma Hostivař produkujúca farby a laky, slovenská firma Chemolak a farbiarska firma Akzo Nobel. Ako je zrejmé, najväčšiu a kľúčovú skupinu zákazníkov tvoria farbiari, po nich sú to výrobcovia plastov, gúm, textilu a papiera.

Zamestnanci

Spoločnosť zamestnáva nielen pracovníkov v stálom pracovnom pomere, ale i externých spolupracovníkov. V stálom pracovnom pomere sú zamestnaní odborníci na problematiku obchodnej logistiky, obchodnej činnosti, marketingu či správy. Odborné činnosti, mimo obchod a správu, súvisiace s potrebami firmy sú zaisťované externými spolupracovníkmi, formou obchodne zmluvných vzťahov, tj. napr. logistika (sklady, preprava, obalové technológie, atď.), laboratória, odborné poradenstvo, audity a iné.

Obchodne - právne náležitosti

Firma Learka a.s. je akciovou spoločnosťou. Orgánmi spoločnosti sú valná hromada, predstavenstvo a dozorná rada. Za predstavenstvo jedná navonok menom spoločnosti a spoločnosť zaväzuje predseda predstavenstva samostatne.

Spoločnosť nemá účasť v žiadnej inej obchodnej spoločnosti alebo družstve. Nie je známa žiadna zmluvná dohoda medzi akcionármi, ktorá by zakladala rozhodovacie práva bez ohľadu na výšku podielu na základnom kapitále a nie je uzatvorená ani žiadna ovládacia zmluva alebo zmluva o prevodoch zisku.

Základný kapitál spoločnosti činí 2 000 000,- Kč, ktoré sú rozdelené na 100 akcií na majiteľa. Menovitá hodnota jednej akcie činí 20 000,- Kč. Všetky akcie majú listinovú podobu a sú verejne neobchodovateľné.

Ponúkaný sortiment

Firma Learka a.s. ponúka svojim zákazníkom hneď niekoľko produktov, ktoré sú zaradené do piatich základných skupín. V ponuke produktov nájdú zákazníci anorganické pigmenty, anorganické plnivá, kyseliny a chlórové produkty, farbiarske produkty, ostatné produkty. I keď šírka výrobkovej rady nie je veľká, nakoľko je tvorená len piatimi základnými skupinami produktov, hĺbka jednotlivých výrobových rád je naozaj pestrá. Pre lepšie sprehľadnenie je celý sortiment zachytený v prílohe č. 3.

Anorganické pigmenty

Anorganické pigmenty majú veľmi široké spektrum použitia. Nachádzajú uplatnenie predovšetkým pri výrobe papiera, plastov, rôznych hmôt na natieranie, keramiky, tmelov, gumy či stavebného materiálu. Novinkou, ktorú sa firma svojim klientom chystá ponúknuť, je **železitá červeň** (*Crimea Ferro*). Jedná sa o čerešňovo červený prášok, ktorí výrobcovia doporučujú používať pri výrobe farieb, lakov, stavebných materiálov (predovšetkým tehál, strešnej krytiny a zámkovej dlažby), gumy či kože. Svoje uplatnenie má železitá červeň i pri výrobe hmôt na natieranie, v hutníckom a elektrotechnickom priemysle.

Anorganické plnivá

Hlavným ponúkaným produktom zo skupiny anorganických plnív je síran bárnatý, ktorý sa synteticky zráža na Blanc-fixe. Kľúčovým dodávateľom anorganických plnív je renomovaný európsky výrobca Solvay Bario E Derivati S.p.A. Blanc-fixe je k dispozícii v bežných, ale i v mikronizovaných kvalitách, má široké uplatnenie pri výrobe hmôt na natieranie, organických a anorganických pigmentov, papiera, tlačiarenského atramentu, plastov, gúm, autobatérií, atď. Blanc-fixe je rozdelený na dva typy, a to na bežné typy a na mikronizované typy. K bežným typom patrí Blanc-fixe G, Blanc-fixe N, Blanc-fixe HD80 a Blanc-fixe NC01. K mikronizovaným typom je zaradený Blanc-fixe Brilliant, Blanc-fixe JM3B a Blanc-fixe Submicron. Všetky typy však majú niekoľko spoločných vlastností. Jedná sa o synteticky zrážané, biele, jemné prášky, ktoré sú na vzduchu stále, nie sú jedovaté a sú bez zápachu. Balenie má zväčša hmotnosť 25 kg netto, jedná sa o papierové vrecia fixované PE fóliou. Hmotnosť balenia na palete je 1 000 kg, na vyžiadanie je možné získať i dodávku balenú vo veľkých vakoch s hmotnosťou 500 kg. Jednotlivé typy sa opäť líšia medzi sebou kvalitatívnymi a fyzikálnymi parametrami.

Kyseliny a chlórové produkty

Z kyselín, chlórových produktov a ostatnej chémie ponúka firma Learka a.s. predovšetkým kyselinu chlorovodíkovú, kyselinu sírovú, hydroxid sodný, tekutý chlór či chlornan sodný. Svojim partnerom sa snaží zaistiť veľkoobjemové dodávky. Použitie týchto produktov nachádza široké uplatnenie v chemickom, hutníckom, textilnom, potravinárskom a energetickom priemysle.

Farbiarske produkty

Firma Learka a.s. dodáva produkty farbiarskeho priemyslu vo veľkoobjemových alebo pravidelných dodávkach na základe objednávky zákazníka. Produkty pritom vyrábajú významní európski výrobcovia stavebnej chémie a hmôt na natieranie .

Ostatné produkty

Ostatné produkty sú ponúkané na základe dlhodobej spolupráce s obchodnými partnermi firmy Learka a.s. Spoločnosť ponúka odberateľom produkty ako sulfid sodný, hydrogénsulfid sodný, hydroxid bárnatý oktahydrát, hydroxid bárnatý monohydrát, chlorid bárnatý, formaldehyd a iné.

Pripravované zmeny

Pripravované zmeny pre firmu Learka a.s. navrhlo predstavenstvo, ktoré odporučilo vedeniu spoločnosti ďalej sa orientovať na rozširovanie sortimentu, zdokonaľovanie logistiky, posilňovanie ľudských zdrojov a na marketing a reklamu. Predstavenstvo taktiež predpokladá zvýšené nároky na odbornú stránku a financovanie v súvislosti s registráciou chemických látok v rámci európskeho programu.

Významnou zmenou by mala prejsť aj oblasť vývoja a výskumu, v ktorej spoločnosť s prihliadnutím na charakter podnikania nebola doposiaľ aktívna. V ďalšom období je preto plánované nadviazanie spolupráce s výskumnými ústavmi a vysokými školami. Účelom by malo byť zlepšenie úrovne služieb, ktoré sú poskytované zákazníkom.

Do budúcnosti firma plánuje rozšírenie obchodného sortimentu spoločnosti o ďalšie produkty súvisiace s najväčšou cieľovou skupinou zákazníkov, ktorými sú výrobcovia farieb. Pripravovanou zmenou je i rozšírenie ponúkaného sortimentu o nový produkt – **železitú červeň**, ktorú firma plánuje dovážať z Ukrajiny a ponúkať ju na českom trhu zákazníkom, ktorí túto chemickú zlúčeninu využívajú na dofarbovanie svojich produktov. Ak by sa železitá červeň na českom trhu ujala, firma by ju predstavila vo svojom sortimente i na slovenskom, poľskom či maďarskom trhu.

Teoretické východiska analýzy a segmentácie zákazníkov

Teoretická časť mojej bakalárskej práce je zameraná na problematiku segmentácie na priemyselných trhov, pretože spoločnosť, pre ktorú som sa rozhodla vypracovať svoju prácu, na týchto trhoch aktívne pôsobí.

Priemyselný trh

Trh je miestom, na ktorom sa stretávajú ponuka a dopyt, kedy sa na jednej strane objavuje predávajúci s ponukou svojich výrobkov, resp. služieb, a na strane druhej kupujúci, ktorý chce prostredníctvom týchto výrobkov uspokojovať svoje potreby, a preto je ochotný za ne zaplatiť. Pri objasnení pojmu priemyselný trh, je nutné upriamiť pozornosť na rôzne členenia trhu. Významným hľadiskom pri členení je osoba kupujúceho, ktorým môže byť v tomto prípade konečný spotrebiteľ, priemyselná organizácia, obchodná organizácia alebo štátne orgány. [4]

Priemyselný trh alebo B2B trh je charakterizovaný ako trh tvorený všetkými podnikmi a organizáciami, ktoré nenakupujú tovar a služby pre konečnú spotrebu, ale za účelom ich spracovania, pre produkciu nových tovarov a služieb, poprípade pre účely ďalšieho predaja alebo prenájmu s cieľom dosahovania zisku. [4]

Charakteristické znaky priemyselných trhov

Priemyselné trhy sa vyznačujú niekoľkými špecifikami, na základe ktorých sa výrazne odlišujú od spotrebiteľských trhov. Kotler sa zameriava na deväť nasledujúcich znakov. [5]

Na priemyselnom trhu sa v porovnaní s trhom spotrebiteľským pohybuje *menší počet zákazníkov*. Jedná sa však o *väčších zákazníkov*, keďže tovar a služby nakupované na B2B trhoch nie sú určené na konečnú spotrebu, ale na spracovanie, predaj či prenájom a kupujúci objednávajú tovar a služby vo väčšom množstve. [5]

Menej zákazníkov vytvára menšiu odberateľskú základňu. Dôležitosť a moc väčších odberateľov nad dodávateľmi spôsobuje *úzke vzťahy medzi dodávateľmi a odberateľmi*. Dodávatelia sú preto často nútení prispôbovať svoju ponuku individuálnym potrebám odberateľa. [5]

Základným ekonomickým cieľom väčšiny firiem je minimalizovať náklady. S prihliadnutím na tento fakt majú zákazníci na B2B trhoch sklon ku *geografickej koncentrácii* do priemyselných oblastí. [5]

Na priemyselných trhoch existuje tzv. **odvodený dopyt**, nakoľko dopyt po priemyselných výrobkoch je bezprostredne závislý na veľkosti dopytu po spotrebnom tovare. S dopytom na B2B trhoch úzko súvisí i **nepružnosť dodávok**. Pri zmene dopytu na spotrebiteľskom trhu nie sú výrobcovia schopní v krátkom časovom období zmeniť svoj výrobný program, pretože by museli naráchlo nakúpiť nové výrobné prostriedky, preškoliť zamestnancov, zvládnuť nové technológie, atď., čo je dlhodobý proces. [5]

Ďalšou charakteristikou priemyselných trhov je i **kolísavosť dopytu**. Tá je založená na tzv. akceleračnom princípe, kedy zmena dopytu na spotrebiteľskom trhu vyvoláva niekoľkonásobnú zmenu dopytu na trhu priemyselnom. Táto nestálosť vedie obchodníkov k rozšíreniu sortimentu výrobkov a trhov za účelom dosahovania vyrovnaného predaja. [5]

Nákup na priemyselnom trhu je realizovaný odborne školenými zamestnancami, ktorí nakupujú efektívne, majú prehľad o technických parametroch vlastných, ale i konkurenčných výrobkov, o cenách či konkurencii. Hovoríme o tzv. **odbornom nákupe**. [5]

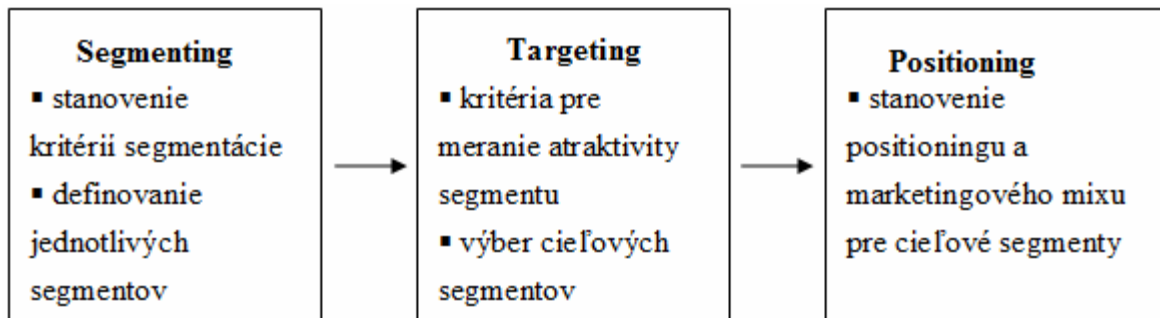
Posledným znakom je **niekoľko kúpnych vplyvov**. Vzhľadom na zložitosť nákupného rozhodnutia je nutné, aby sa na ňom podieľalo viacero ľudí. Organizácie musia zamestnávať školených zástupcov pre propagáciu výrobku a predajné tímy pre jednanie s kupujúcimi. I keď propagácia a reklama zohrávajú na priemyselnom trhu dôležitú úlohu, hlavným tržným nástrojom zostáva osobný predaj. [5]

Strategický marketing

Pre firmu, ktorá pôsobí na určitom širokom trhu, je veľmi problematické efektívne uspokojiť všetkých zákazníkov. Problém spočíva v tom, že zákazníkov je nielenže veľa, ale navzájom sa odlišujú i vo svojich nákupných požiadavkách a sú príliš rozptýlení. I preto mnohé firmy namiesto toho, aby súťažili s konkurenciou na všetkých trhoch a pokúšali sa získať všetkých zákazníkov, snažia sa vymedziť najatraktívnejšie segmenty, ktoré môžu efektívne uspokojovať. [9]

K dosiahnutiu tohto cieľa využíva podnik tzv. strategický marketing, ktorý je mnohými autormi označovaný i ako STP marketing. Označenie STP vychádza z anglického Segmenting – Targeting – Positioning. Postup STP marketingu je graficky znázornený na obr. 2.1. [9]

Obr. 0.1 Postup strategického marketingu



Zdroj: [4, 326]

Segmentácia trhu

Kotler a Armstrong definujú segmentáciu ako rozdelenie trhu do homogénnych skupín, ktoré sa navzájom líšia svojimi potrebami, charakteristikami či nákupným chovaním, a preto je na ne možné pôsobiť modifikovaným marketingovým mixom. [4]

Výsledkom každej segmentácie je segment, ktorý Spáčil charakterizuje ako skupinu súčasných alebo potencionálnych zákazníkov, resp. odberateľov, ktorí majú spoločné, resp. podobné charakteristiky, a tie sú podstatné z hľadiska vysvetľovania, čiže prognózy, ich reakcie na marketingový stimul dodávateľa. [8]

Požiadavky na segment

Existuje mnoho spôsobov ako segmentovať trh. Nie všetky sú však efektívne. Aby bolo možné hovoriť o účinnej segmentácii, musí segment spĺňať niekoľko požiadaviek. Pre maximálnu užitočnosť musia segmenty spĺňať päť základných vlastností, ktoré sú zobrazené na obr. 2.2.

Merateľnosť je stupeň, do ktorého je možné merať nielen veľkosť, ale i kúpnu silu a profily jednotlivých segmentov. Problémom môžu byť segmenty, ktoré sú nielen ťažko identifikovateľné, ale i ťažko zmerateľné, napr. neplnoletí fajčiari, ktorí fajčia len zo vzdoru voči svojim rodičom. [5]

Prístupnosť súvisí s odstránením bariér. Aby bolo možné jednotlivé segmenty efektívne obslúžiť, musia byť efektívne dosiahnuteľné a firma musí mať možnosť vstúpiť na trh, tzn. že nesmú existovať prekážky (napr. legislatívne) pri vstupe na trh. [5]

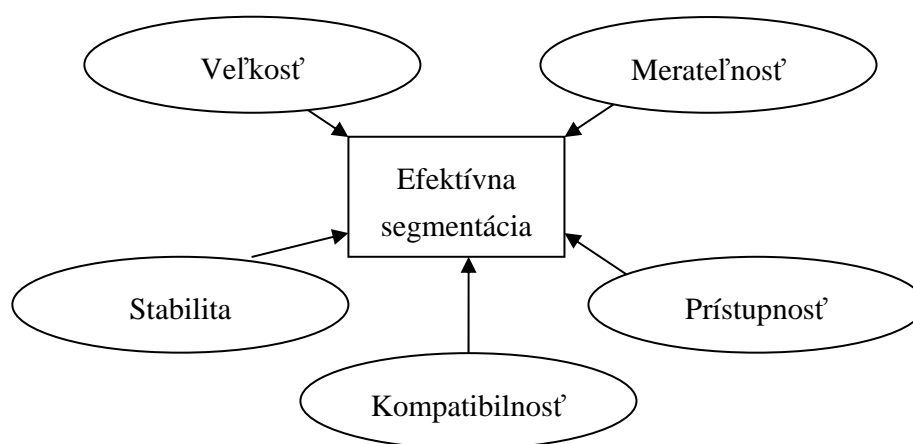
Nakoľko snahou väčšiny firiem je dosahovať zisk, je nutné, aby boli jednotlivé segmenty dostatočne veľké alebo dostatočne ziskové. Vtedy existuje predpoklad,

že podniku sa oplatí danú skupinu ľudí uspokojovať svojimi výrobkami a službami. Dôraz je preto kladený na **veľkosť** vybraného segmentu. [5]

Dôležitú úlohu zohráva i tzv. **kompatibilnosť**. Tá predstavuje zhodu medzi potrebami jednotlivých segmentov a výrobkami, resp. službami, danej spoločnosti, ktoré sú určené na uspokojovanie vzniknutých potrieb. [5]

Stabilita pri segmentácii vedie k tomu, aby mohla firma z dlhodobejšieho hľadiska obsluhovať jednotlivé segmenty. Preto je nutné, aby dochádzalo k stabilite z hľadiska nákupov. [5]

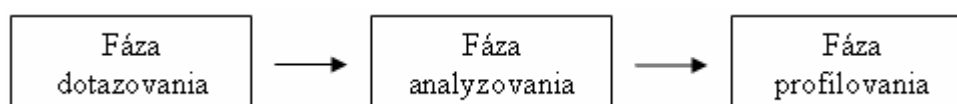
Obr. 0.2 Požiadavky na efektívnu segmentáciu



Proces segmentácie

Segmentácia je veľmi dynamický proces, ktorý sa musí periodicky opakovať, keďže tržné segmenty sa neustále menia a vyvíjajú. Segmentácia prebieha v troch základných krokoch, ktoré zachytáva obr. 2.3. [5]

Obr. 0.3 Postup segmentácie



Fáza dotazovania predchádza stanovenie cieľov, ktoré chce dotazovateľ dosiahnuť, a rozpracovanie metodiky výskumu pomocou tzv. plánu výskumu, v ktorom sú zahrnuté všetky potrebné náležitosti. Po vytvorení dotazníku prebieha tzv. pilotáž, ktorá

má za úlohu odhaliť prípadné chyby a nedostatky. Na základe výsledkov sa potom zostavuje konečná verzia dotazníku, ktorý sa predkladá vzorke spotrebiteľov. Vzorka by mala byť dostatočne veľká, aby bolo možné získať dostatok informácií k vytvoreniu profilu každého segmentu. [6]

Vo *fáze analyzovania* dochádza ku spracovaniu získaných údajov vybranou metódou a ich vyhodnoteniu. Cieľom je vytvoriť navzájom odlišné segmenty, ktoré sú čo najviac heterogénne navonok, a čo najviac homogénne vo vnútri. [6]

Fáza profilovania spočíva vo vymedzení profilu každého vytvoreného segmentu a zvyčajne i k jeho pomenovaniu podľa dominantnej rozlišovacej charakteristiky. Po vymedzení profilu môže marketingový pracovník navrhnúť, aký prístup a stratégie by firma mala v danom segmente uplatňovať. [6]

Význam segmentácie

Segmentácia je základom efektívnej a účinnej marketingovej stratégie. Znamená to, že dobrá znalosť potrieb, ktoré jednotlivé tržné segmenty vykazujú, pomáha firme koncentrovať úsilie k vývoju výrobkov, adekvátne rozvíjať účinné cenové stratégie, vyberať si vhodné distribučné kanály či vytvárať a cieľiť reklamné zdelenia. [8]

Segmentácia je i nástrojom plánovania a kontroly, tzn. že ak firma pozná svoje cieľové segmenty, na ktoré sa chystá zamerať, môže vytvoriť efektívny marketingový plán a kontrolovať jeho plnenie, ale taktiež sa môže zamerať na predbežný odhad tržieb a zisku v segmentoch či na stanovenie rozpočtov jednotlivých marketingových aktivít, ktoré hodlá uplatniť alebo ich uplatnenie zvažuje. [8]

Segmentácia pomáha k lepšiemu uspokojovaniu zákazníkov, tzn. že ak sa firme podarí nájsť a správne zadefinovať potreby zákazníkov, ktoré doposiaľ konkurencia neuspokojila, resp. uspokojila len nedostatočne, je možné prostredníctvom segmentácie efektívnejšie uspokojiť potreby zákazníkov. [8]

Segmentácia priemyselných trhov

Pri segmentácii priemyselných trhov je možné využívať rovnaké, resp. podobné kritériá ako pri segmentácii spotrebiteľských trhov, napr. kritériá demografické, požadované úžitky, stupeň používania, atď. Značné rozdiely medzi spotrebiteľským a priemyselným trhom spôsobujú i rozdiel v segmentácii, ktorý sa odráža v kritériách, tzn. použitie špecifických kritérií pri segmentácii priemyselných trhov, napr. veľkosť firmy, jej status, nákupné prístupy, atď. Kotler uvádza klasifikáciu segmentačných

premenných pre priemyselné trhy (viď príloha č. 7), kde najdôležitejšiu úlohu zohrávajú demografické kritéria, po nich sú to prevádzkové faktory, nákupné faktory, atď., až po osobné charakteristiky predávajúceho. Tabuľka uvádza i otázky, ktoré by si firma mala pri segmentácii položiť. [5, 9]

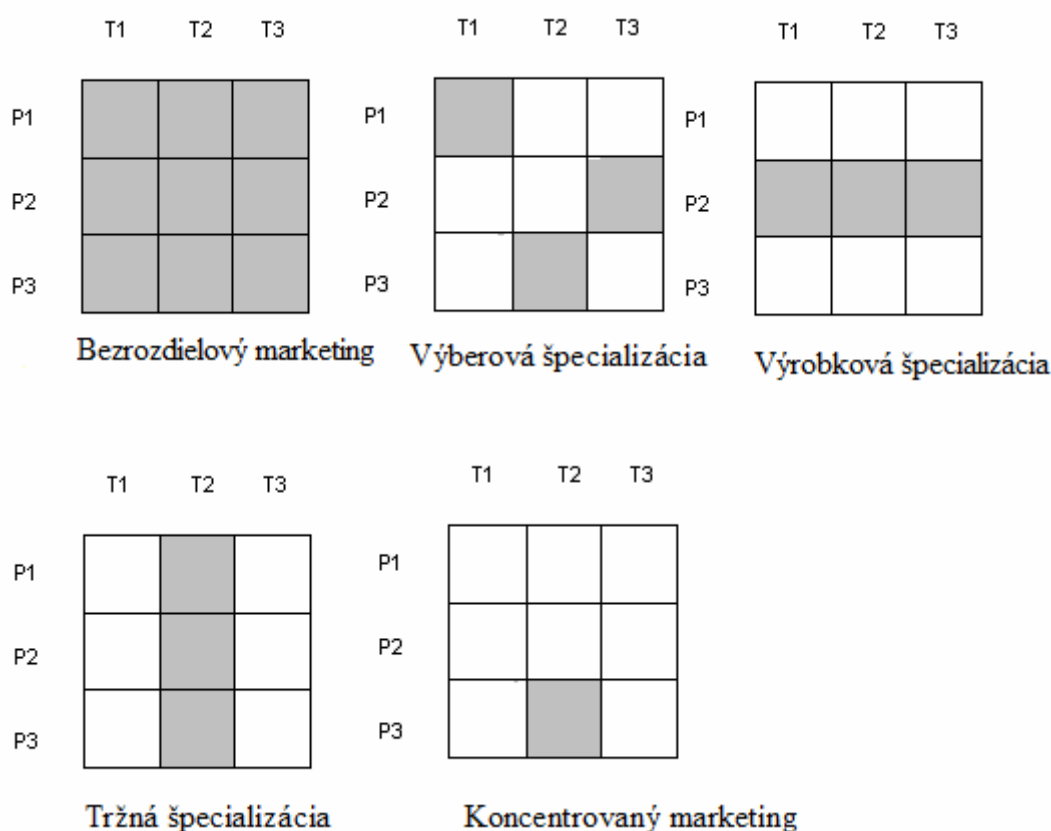
Tržné ciele

Prostredníctvom hodnotenia rôznych segmentov sa podnik snaží nájsť jeden alebo viac segmentov, do ktorých sa mu oplatí vstúpiť. Vždy záleží len na rozhodnutí firmy, koľko a ktoré segmenty sa rozhodne obsluhovať, tzn. že rieši problém tzv. výberu cieľového trhu. Cieľovým trhom rozumieme skupinu zákazníkov, ktorí sú vo vnútri čo najviac homogénni, teda majú spoločné alebo podobné potreby, ktoré sa firma rozhodla uspokojovať prostredníctvom svojich výrobkov alebo služieb. [4, 5]

Grafické znázornenie cieľového marketingu

Na obr. 2.4 sú graficky znázornené všetky možné varianty cieľového marketingu, ktoré môže firma v praxi uplatniť.

Obr. 0.4 Formy cieľového marketingu



Zdroj: [8, 45 - 47], autorsky upravené

Na obr. 2.4 sú graficky znázornené všetky možné varianty cieľového marketingu, ktoré môže firma v praxi uplatniť. Osa x označuje vždy cieľový trh, na ktorom by sa firma chcela realizovať, resp. na ktorom sa realizuje. Osa y zas označuje produkt P, ktorým chce podnik na cieľovom trhu osloviť stálych alebo potenciálnych zákazníkov. Napokon farebné značenie označuje jednotlivé segmenty, v ktorých sa firma rozhodla pôsobiť.

Bezrozdielový marketing

Pri výbere tohto typu marketingu firma ignoruje rozdiely medzi tržnými segmentmi a uplatňuje na celom trhu len jeden typ ponuky. Zameriava sa pritom na to, čo majú zákazníci spoločného a neberie do úvahy to, v čom sa ich potreby líšia. Vzhľadom na tento fakt sú výrobky navrhované a vyhotovované tak, aby vyhovovali čo najväčšiemu počtu zákazníkov. Firma teda dáva konkrétnemu výrobku čo najsilnejší image a spolieha sa na hromadnú distribúciu a reklamu. Kotler a Armstrong preto pozerajú na tento typ marketingu ako na „marketingovú obdobu štandardizácie a hromadnej výroby.“ [4, 5, 8]

Za pozitívum nediferencovaného marketingu firma považuje nízke náklady. Nakoľko má podnik veľmi úzky sortiment výrobkov, môže minimalizovať nielen výrobné, ale i skladové a dopravné náklady. K minimalizovaniu nákladov dochádza i vďaka jednotnej reklamnej kampani a absencii marketingového segmentačného výskumu a plánovania. Takto nízke náklady sa potom môžu odraziť v nižších cenách, čo firme umožňuje získanie tržného segmentu, ktorý je citlivý na ceny výrobkov a služieb. [4, 5, 8]

Na trhu však môže nastať i situácia, kedy viacero firiem využíva bezrozdielový marketing. Tento stav vedie k silnému súpereniu firiem o najväčšie segmenty, a preto nedochádza k uspokojovaniu menších segmentov. Za negatívum je považovaný i fakt, že veľké segmenty priťahujú veľa konkurenčných firiem, a preto sa stávajú menej ziskovými. [4, 5, 8]

Diferencovaný marketing

V rámci diferencovaného marketingu firma pôsobí na viac tržných segmentov a uplatňuje rozdielne marketingové programy na každý z nich. Prostredníctvom diferencovaného marketingu si firmy zväčša zaistujú zvyšovanie celkového predaja, no súčasne musia rátať i so zvyšovaním nákladov na podnikanie. Kotler a Armstrong hovoria o zvyšovaní :

- ***nákladov na modifikáciu výrobku*** – snaha prispôbiť výrobok pre rôzne tržné segmenty je spojená s vývojom a výskumom, technickým spracovaním a nákladmi

na špeciálne zariadenia,

- ***nákladov na výrobu*** – ak chce firma ponúkať viacero druhov výrobkov, musí z každého druhu vyrobiť určitý počet. Spravidla to pre firmu predstavuje, v porovnaní s výrobou len jedného druhu výrobku, oveľa vyššie náklady. Tie sú spôsobené predlžovaním času na výrobu každého výrobku. A čím nižší je potom objem predaja každého výrobku, tým viac sa jednotlivé výrobky predražujú. Ak sa ale podarí firme predat' dostatočné množstvo každého výrobku, môžu byť náklady na jednotku produkcie menšie,
- ***nákladov na administratívu*** – v rámci diferencovaného marketingu musí firma vyvíjať špecializované marketingové plány pre každý segment. To si vyžaduje marketingový výskum trhu, predpovede, analýzy predaja, propagáciu, plánovanie a riadenie distribúcie,
- ***nákladov na zásoby*** – je oveľa nákladnejšie udržiavať zásoby viacerých druhov výrobkov než zásoby jedného druhu výrobku, nakoľko zásoba každého výrobku sa musí udržiavať na takej úrovni, ktorá odráža stav dopytu a poisťné zásoby pre prípad nečakaných odchýlok v dopyte. Tým pádom rastú náklady na evidenciu a častejšie kontroly,
- ***náklady na propagáciu*** – vonkajšia heterogenita jednotlivých tržných segmentov si vyžaduje i odlišnú reklamu a propagáciu výrobkov, čo vedie k rastúcim nákladom na propagáciu výrobkov. [5]

Ak sa firma rozhodne pristupovať k tržným segmentom prostredníctvom diferencovaného marketingu, má možnosť vybrať si konkrétnu špecializáciu, ktorú považuje za výhodnú. Každá organizácia si môže zvoliť, či sa zameria na výberovú, výrobovú alebo tržnú špecializáciu.

Výberová špecializácia predstavuje situáciu, kedy sa podnik zameriava na niekoľko vybraných tržných segmentov, pričom každý z nich je pre firmu určitým spôsobom prítiažlivý a odráža jej ciele a disponibilné zdroje. V tomto prípade existuje medzi segmentmi nízka, ak nie nulová synergia, avšak každý segment je prítiažlivý z hľadiska krycieho príspevku. Táto stratégia je vhodná pre firmy, ktoré chcú diverzifikovať riziko. [8]

Výrobová špecializácia nastáva vtedy, keď sa firma zameria na jeden výrobok

a predáva ho niekoľkým tržným segmentom. Zameranie sa na jeden výrok v tomto prípade umožňuje firme koncentrovať zdroje na vývoj výrobku a optimalizáciu technológií. Rizikom sa môže stať objavenie novej technológie, ktorá by mohla nahradiť terajšiu výrobnú radu spoločnosti. [8]

Tržná špecializácia je prípadom, kedy sa firma zameriava na uspokojovanie rôznych potrieb určitej skupiny zákazníkov a dodávanie úplnej výrobkovej rady pre tieto segmenty. Realizovateľnosť tejto stratégie v praxi je možná len v prípade malých rozdielov vo výrobnom sortimente. [8]

Koncentrovaný marketing

V rámci koncentrovaného marketingu sa firmy zameriavajú na získavanie veľkého tržného podielu v jednom alebo viacerých tržných segmentoch. Preto je táto forma marketingu vhodná pre firmy disponujúce obmedzenými zdrojmi. Miesto toho, aby sa snažili získavať podiel na veľkom trhu, ktorý by bol malý, snažia sa o získavanie veľkého podielu na malom trhu. [4, 8]

Za pozitívum možno považovať, že koncentrovaný marketing dovoľuje malým firmám získať pevné postavenie na trhu oproti väčším konkurentom; vďaka špecializácii produkcie, distribúcie či propagácie môže podnik dosiahnuť značných prevádzkových úspor; a ak sa dokáže v segmente dobre presadiť, môže získať vysokú návratnosť a výnosnosť svojich investícií. [4, 8]

Na druhej strane prináša koncentrovaný marketing i vyššie riziko. Ak sa tržný segment, ktorý doteraz firma obsluhovala zmení, nemusí byť pre podnik už d'alej prínosný a ziskový. Z tohto dôvodu dávajú firmy prednosť diverzifikácii a realizujú sa vo viacerých tržných segmentoch. [4, 8]

Tržné umiestňovanie

Akonáhle sa firma rozhodne, ktorý tržný segment osloví, musí si zvoliť stratégiu positioningu, tzn. že sa musí rozhodnúť, akú pozíciu chce v jednotlivých segmentoch alebo segmente zaujať.

Trhovú pozíciu podľa Kotlera vytvára pozícia produktu, teda spôsob, akým konečný produkt podľa najdôležitejších vlastností definujú spotrebitelia. Každý spotrebiteľ, vedome či podvedome, prisudzuje danému produktu vo svojej mysli, v porovnaní s konkurenčnými výrobkami, nejaké miesto. [4]

Spotrebitelia sú každý deň vystavovaní veľkému množstvu informácií o výrobkoch a službách. Pri svojich nákupných rozhodnutiach preto nemôžu zakaždým prehodnocovať jednotlivé produkty. Pre uľahčenie nákupu si usporadúvajú vo svojej mysli produkty do kategórií, teda prisudzujú výrobkom, službám či firmám pôsobiacim na trhu určité miesto – pozíciu. Pozícia výrobkov je charakterizovaná ako súbor vnemov, predstáv a pocitov, ktoré si zákazníci pamätajú o konkrétnom výrobku, a ktoré si vybavujú pri jeho porovnaní s výrobkami svojich konkurentov. Spotrebitelia si obraz o produkte tvoria sami alebo s pomocou marketérov. Väčšina firiem preto starostlivo plánuje pozíciu pre svoje produkty a prispôsobuje tomuto zámeru spracovanie celého marketingového mixu. [4]

Tržné umiestňovanie sa skladá z troch základných krokov. Na začiatku musí firma identifikovať odlišnosti výrobku či služieb, zamestnancov a image, ktoré bude prezentovať, aby sa odlíšila od konkurencie. To znamená, že firma si sama musí vybudovať jedinečný súbor konkurenčných výhod, ktoré oslovia a zapôsobia na podstatnú časť ľudí v danom segmente. [4]

Po úspešnej realizácii prvého kroku si firma zvolí správnu konkurenčnú výhodu, ktorá jej pomôže vytvoriť si dobré meno u zákazníkov. Preto musí daná organizácia vyrábať niečo buď lepšie ako konkurencia, pri nižších cenách a nákladoch alebo musí ponúkať spotrebiteľovi vyššiu hodnotu. [4]

Konečným krokom je vytvorenie konkurenčnej marketingovej stratégie positioningu. V tejto fáze by mala firma sústrediť všetko úsilie na tvorbu marketingového mixu, pomocou ktorého podporí svoju novú pozíciu. [4]

Samotné rozhodnutia o pozícii firmy zároveň determinujú, kto bude jej konkurentom. Pri tvorbe stratégie by firma mala zohľadniť svoje slabé i silné stránky, ktoré následne treba porovnať s konkurenciou. Výsledkom by mal byť výber takej pozície, v ktorej dokáže firma udržať svoju konkurenčnú výhodu. [4]

ABC analýza

Jednou z metód pre rozčlenenie potenciálnych zákazníkov do jednotlivých tržných segmentov je tzv. ABC analýza, ktorá vychádza z tzv. Paretovho pravidla. To býva označované i ako pravidlo 80/20 a vo všeobecnosti hovorí, že 20 % príčin prinesie podniku 80 % následkov. [7]

ABC analýza vychádza z myšlienky, že niektorí odberatelia či produkty prinášajú podniku väčší úžitok než iní odberatelia či produkty. Úžitok sa v tomto prípade hodnotí

v zmysle rentability, predajného obratu, podielu na trhu a iných ukazovateľov, ktoré sú pre podnik dôležité. [7]

Pri použití ABC analýzy dochádza k rozdeleniu zákazníkov do troch základných skupín; skupiny A, B a C. Jednotlivé skupiny si pritom v praxi vyžadujú odlišnú starostlivosť, pozornosť, rôzne služby či zákaznícky servis. Preto je nutné, aby firma sledovala ich požiadavky, prispôbovala svoju obchodnú politiku situácii na trhu, zisťovala príčiny nespokojnosti, atď. [6]

Skupinu A tvorí 20 % zákazníkov, ktorí by mali priniesť firme cca 80 % obratu, resp. úžitku. Jedná sa o tzv. veľmi dôležitých zákazníkov, preto je nutné venovať im najväčšiu pozornosť. Ak si chce firma udržať týchto zákazníkov z dlhodobého hľadiska, mala by sa snažiť predovšetkým o skracovanie dodacej doby, splnenie potrieb zákazníkov v požadovanej úrovni, rýchle vybavovanie objednávok, a hlavne neustálu komunikáciu, ktorou by sa snažila zlepšovať dodávateľsko-odberateľské vzťahy. Dôležité je zamerať sa i na fakt, že v tejto skupine sú zahrnutí odberatelia s veľkou ekonomickou silou, preto strata len jedného z nich môže ohroziť postavenie firmy na trhu. [7]

Skupinu B by malo tvoriť 30 % zákazníkov, tzv. že sa jedná o dôležitých zákazníkov, ktorí prinesú podniku cca 15 % obratu. Vymedzenie tejto skupiny záleží na samotnom vymedzení skupín A a C. Podnik by mal týmto zákazníkom venovať zhruba rovnakú pozornosť ako odberateľom zo skupiny A, nakoľko niektorí zákazníci skupiny B, ktorí budú s dodávateľskou firmou spokojní, sa môžu po dlhodobejšej spolupráci zaradiť i do skupiny veľmi dôležitých zákazníkov. [7]

Skupina C je tvorená zvyšnými 50 % zákazníkov, ktorí prinášajú firme len cca 5 % obratu. Vzhľadom k tomuto faktoru sa jedná o najmenej dôležitých zákazníkov. Ak však budú spokojní s dodávateľskými službami a nakupovanými produktmi (materiálmi, hotovými výrobkami), existuje i pri tejto skupine predpoklad presunu niektorých zákazníkov do skupiny B. S prihliadnutím na fakt, že v tejto skupine sa nachádza najviac zákazníkov, je možné konštatovať, že strata jedného alebo niekoľkých odberateľov nemôže ohroziť existenciu či konkurencieschopnosť podniku na trhu. [7]

V praxi je vhodné použiť kombináciu výsledkov ABC analýzy podľa niekoľkých vybraných ukazovateľov, ktoré podnik zaujímajú najviac. Firma sa môže zamerať na počet odberov pri jednotlivých materiáloch (surovinách, hotových výrobkoch), na odoberané množstvo alebo na účtovú hodnotu (tj. hodnota výrobku v korunách násobená množstvom

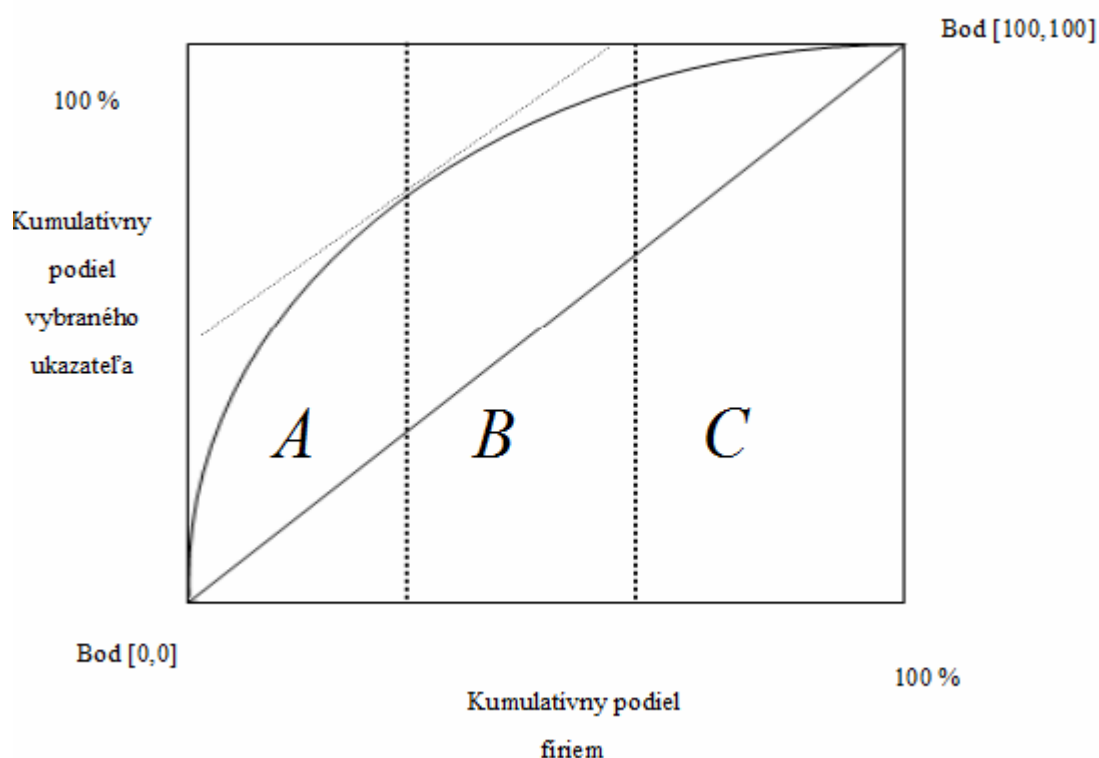
tovaru). [7]

ABC analýza má v praxi zväčša slúžiť na hodnotenie zákazníkov z hľadiska ich významnosti alebo prínosu pre firmu. Význam Paretovho pravidla v súčasnosti podčiarkuje i fakt, že je veľmi náročné, neúčelné a neefektívne venovať všetkým zákazníkom rovnakú pozornosť a snahu. [7]

Grafické znázornenie ABC analýzy

Pomocou grafického znázornenia ABC analýzy je možné rozdeliť súbor odberateľov do troch spomínaných skupín. Výhodou je, že grafické prevedenie je presnejšie ako matematické. Výsledkom je tzv. koncentračná krivka, ktorá býva v literatúre označovaná i ako krivka Lorentzova (obr. 2.5). Krivka má zakrivený tvar, pri ktorom platí, že čím je zakrivenie väčšie, tým je väčšia aj miera podielu najvýznamnejších odberateľov na celkovom predanom množstve tovaru.

Obr. 2.5 Grafické znázornenie ABC analýzy



Obrázok 2.5 zachytáva tvar Lorentzovej krivky. Tá vzniká nanášaním bodov do súradnicovej sústavy, kedy sa na osu x nanesie kumulatívny podiel firiem a na osu y kumulatívny podiel tržieb, množstva predaného tovaru, ceny, atď. Spojením jednotlivých bodov vzniká koncentračná krivka. V ďalších krokoch je nutné spojiť bod

0 so súradnicami $[0,0]$ a bod 100 so súradnicami $[100,100]$ úsečkou. S výslednou úsečkou $[0,100]$ sa potom urobí rovnobežka. Z bodu, v ktorom pretne rovnobežka koncentračnú krivku, sa potom spustí kolmica na osu x . Všetky firmy nachádzajúce sa naľavo od spustenej kolmice patria do skupiny A. Obdobný postup platí i pre vymedzenie skupín B a C.

Metodika výskumu

Definovanie problému a cieľu výskumu

Snaha o uspokojovanie potrieb zákazníkov, získavanie nových zákazníkov, vytváranie zisku či silnejúci tlak konkurencie, sa stali hlavnými dôvodmi, prečo sa prednedávnom firma Learka a.s. rozhodla rozšíriť svoje produktové portfólio o nový výrobok – železitú červeň, ktorú by uviedla prioritne na českom trhu.

Pri samotnom plánovaní zavedenia železitej červene sa však vynárajú otázky, či existujú na českom trhu potenciálni odberatelia, či bude podnik vôbec profitovať i z predaja tohto tovaru, a teda či má alebo nemá firma železitú červeň zaradiť do ponuky svojich produktov. Zavedeniu tohto výrobku by mal predchádzať marketingový výskum, ktorý by zistil, či na českom trhu existujú firmy, ktoré používajú na dofarbovanie svojich výrobkov vo výrobnom procese tento atribút. Cieľom môjho výskumu preto bude zmapovanie potenciálnych zákazníkov pre zavádzanie novej suroviny – železitej červene do portfólia spoločnosti Learka a.s. na českom trhu, ich zaradenie do jednotlivých tržných segmentov na základe zvolených kritérií a definovanie takto vytvorených segmentov.

Zostavenie plánu výskumu

Určenie informačného zdroja

Potrebné informácie som sa rozhodla získavať na internete, nakoľko väčšina firiem je buď zaregistrovaná v rôznych katalógových zoznamoch alebo má na internete svoje WWW prezentácie. Malo by sa jednať o sekundárne informácie, ktoré sa, predpokladám, budú získavať týmto spôsobom jednoducho a rýchlo. Primárne informácie získam pri telefonickom dotazovaní, a ďalej ich budem vyhodnocovať v kapitole s názvom „Analýza výsledkov“.

Voľba výskumnej metódy

Nakoľko sa firma Learka a.s. realizuje na priemyselných trhoch je zrejmé, že potenciálnych zákazníkov bude menej ako na spotrebných trhoch, a hlavne budú rozptýlení po celej Českej republike. S prihliadnutím na tento fakt budem používať na získavanie ďalších potrebných údajov metódu telefonického dotazovania. Použitie tejto metódy by mi malo pomôcť minimalizovať náklady; umožniť prácu s počítačom, ktorý bude logicky signalizovať chyby; dotazovať respondentov z celého územia Českej republiky; opakovať dotazovanie, pokiaľ by respondent nebol zastihnutý; upresňovať

dotazy a priebežne sledovať výsledky.

Výber nástroju dotazovania

Ako nástroj dotazovania použijem krátky dotazník s tromi otázkami (viď prílohu č. 8). Otázky budem klásť technológovi alebo vedúcemu výroby v danom podniku, pretože predpokladám, že sú odborníkmi vo svojej oblasti a môžu mi poskytnúť pravdivé a úplné odpovede. Otázky budem koncipovať tak, aby boli krátke, no zrozumiteľné a mali vysokú vypovedaciu schopnosť. Dotazovateľom budem ja osobne. Na začiatku každého telefónneho hovoru sa predstavím, uvediem dôvod kontaktovania (uvedený v prílohe č. 8) a potom položím kompetentnej osobe otázky naformulované v dotazníku. Odpovede si ihneď zaznačím do predpripravenej excelovskej tabuľky.

Kľúčovou v dotazníku je už prvá otázka, prostredníctvom ktorej budem zisťovať, či dotazovaná firma používa alebo nepoužíva železitú červeň vo výrobe na dofarbovanie svojich výrobkov. Na základe odpovedí môžem potom ľahko určiť, či by potenciálny zákazník na českom trhu existoval alebo nie.

V druhej otázke ma bude zaujímať množstvo používanej železitej červene v tonách za rok. Prostredníctvom tejto otázky budem môcť urobiť predbežný odhad množstva, ktoré by potenciálni zákazníci boli schopní odoberať za dané časové obdobie, ak by sa ich dodávateľom stala firma Lark a.s.

V tretej otázke sa budem pýtať na cenu, za ktorú momentálne dotazovaní odberatelia železitú červeň nakupujú, nakoľko firma Lark a.s. chce ponúkať železitú červeň na českom trhu lacnejšie ako konkurencia, a tým si vytvoriť konkurenčnú výhodu na upevnenie tržného postavenia firmy.

Výber respondentov

Vzhľadom na vlastnosti a použitie železitej červene som si predbežne vytipovala štyri základné priemyselné odvetvia, pri ktorých existuje predpoklad, že by mohli zastrešovať potenciálnych zákazníkov – odberateľov. Jedná sa o výrobcov tehál, strešných krytín, farieb a dlažieb. Svoj výber budem musieť ešte prekonzultovať s marketingovým pracovníkom firmy.

Rozpočet výskumu

Predpokladané výdaje nie sú vysoké. Malo by sa jednať o výdavky na cestovné (cca 50 Kč/mesiac) a poplatky za internet (cca 100 Kč/mesiac), ktoré uhradím ja osobne.

Telefonické poplatky uhradí firma Learka a.s., ktorá mi ponúkla možnosť využitia firemného telefónu. Nesmieme opomenúť ani náklady na moju vykonanú prácu, ktoré by pri čistej, minimálnej hodinovej mzde 50 Kč a počte odpracovaných hodín cca 40, činili 2 000 Kč. Odhadované, celkové, mesačné náklady by mali dosiahnuť výšku 2 150 Kč.

Časový harmonogram

Samotný výskum by mal byť realizovaný počas mesiaca január. Skladať sa bude z niekoľkých fáz (činností), ktoré zachytáva, spolu s dĺžkou ich trvania, tab. 3.1.

Tab. 3.1 Harmonogram činností

Činnosti	Trvanie	Dátum
Vyhľadanie potenciálnych zákazníkov na českom trhu	2 dni	14. - 15. 1. 2008
Vytvorenie databáze potenciálnych zákazníkov	1 deň	16. 1. 2008
Vytvorenie dotazníku	1 deň	17. 1. 2008
Pilotáž a telefonické dotazovanie vybraných firiem	2 dni	18. - 19. 1. 2008
Spracovanie výsledkov	4 dni	20. - 23. 1. 2008
Vyhodnocovanie výsledkov	4 dni	25. - 28. 1. 2008
Prezentácia výsledkov	1 deň	Deň štátnic

Realizačná etapa

Za predpokladu, že potenciálni zákazníci pôsobia vo vopred stanovených priemyselných odvetviach, bola vytvorená databáza firiem, ktoré boli v rámci marketingového výskumu oslovované. Výberový súbor bol zložený z 98 firiem a pri dotazovaní sa zúžil z počtu 98 na 95, nakoľko tri podniky ukončili v minulosti svoju výrobnú činnosť. Tieto firmy boli zaradené do databáze preto, že na internetových stránkach v registroch firiem vystupovali ako podniky aktívne, avšak pri telefonickom dotazovaní som zistila, že svoju výrobnú činnosť už ukončili. Pri vyhodnotení dotazovania som ďalej zistila, že skupinu potenciálnych zákazníkov tvorí 23 firiem, z toho bolo päť výrobcov strešných krytín, päť výrobcov dlažieb, šesť výrobcov tehál a zvyšok tvorili farbári.

S prihliadnutím na veľkosť výberového súboru, bola práca rozdelená, čím došlo k odklonu od pôvodného plánu, a to následovne: výrobcov tehál a strešných krytín som telefonicky dotazovala ja osobne, výrobcov dlažieb a farieb, z ktorých mnohí sú súčasnými

zákazníkmi firmy Learka a.s., dotazovali zamestnanci firmy Learka a.s. Dôvod rozdelenia práce bola snaha minimalizovať čas určený na telefonické dotazovanie a získavanie potrebných údajov.

Malá zmena nastala i pri dotazovaní. Na požiadanie firmy som kompetentnej osobe pokladala nielen vopred pripravené otázky dôležité pre môj výskum, ale i niekoľko krátkych otázok, ktoré si zadala sama firma. Otázky sa týkali prípadnej konkurencie, dôvodov nepoužívania železitej červene vo výrobe, atď.

Vzniknuté problémy

Jedinou oblasťou výskumu, v ktorej sa vyskytli problémy, bolo telefonické dotazovanie. Negatív bolo hneď niekoľko. Pri telefonickom dotazovaní nie každý dotazovaný prejavil ochotu a spolupracoval so mnou. Taktiež nič nebránilo niektorým respondentom, aby v ktoromkoľvek okamžiku telefonický hovor prerušili, a pritom ani neudali dôvod. Niektoré telefónne čísla už neboli aktuálne, popr. dané číslo existovalo, ale firma, ktorej predtým patrilo, už nie. Taktiež nie vždy bolo uvedené číslo číslom kompetentnej osoby, preto bolo potrebné čakať na prepojenie, čo predlžovalo dĺžku hovoru a zvyšovalo náklady. Niekoľkokrát sa mi stalo, že kompetentná osoba nebola zastihnutá v čase volania (mala dovolenku, bola na služobnej ceste, momentálne volala s niekým iným, atď.), preto bolo nutné volanie opakovať, čo opäť zvyšovalo náklady a čas strávený dotazovaním.

Spracovanie získaných údajov

S prihliadnutím na kladené otázky som si pre rozčlenenie potenciálnych zákazníkov do jednotlivých tržných segmentov zvolila ABC analýzu. Mojou úlohou bude rozčleniť prípadných odberateľov do troch základných skupín, skupiny A, B a C.

ABC analýzu som si zvolila i preto, že táto metóda mi pomôže určiť kľúčovú skupinu zákazníkov, na ktorých by sa firma Learka a.s. mala zamerať; ale hlavne preto, že dodávky železitej červene budú realizované pre rôzne skupiny zákazníkov, ktorí sú rozptýlení plošne po celej Českej republike a firma sa bude snažiť nielen zvyšovať zisk, ale i znižovať vynaložené náklady.

Po konzultácii s marketingovým pracovníkom firma Learka a.s. boli stanovené i segmentačné kritéria. Zákazníci budú posudzovaní na základe veľkosti odberu železitej červene za dané časové obdobie s prihliadnutím na cenu a priemyselné odvetvie, do ktorého spadajú.

Analýza a segmentácia zákazníkov

Cieľom tejto kapitoly je aplikovať teoretické poznatky o segmentácii trhu v praktickej časti bakalárskej práce. Základom pre môj ďalší postup je spracovanie získaných informácií o potenciálnych zákazníkoch a ich segmentovanie do jednotlivých tržných segmentov pomocou ABC analýzy.

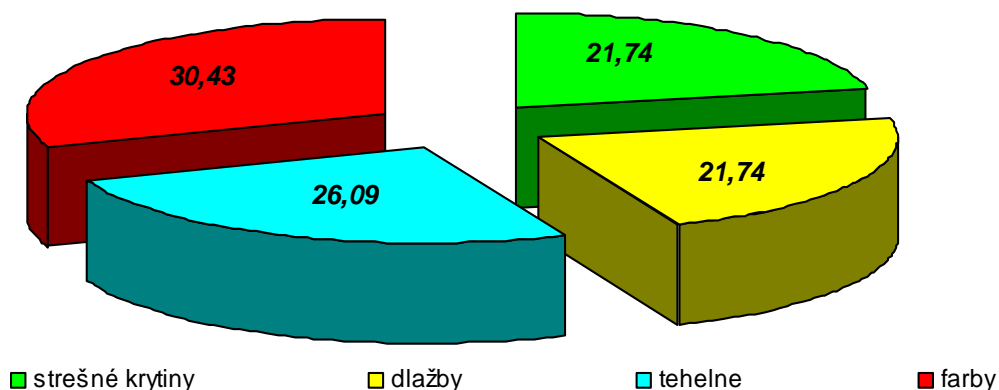
Analýza výsledkov

Využitím telefonického dotazovania som získala dva druhy primárnych údajov o vybraných firmách. Tieto údaje sa týkali ročnej spotreby železitej červene a ceny, za ktorú potenciálni zákazníci v súčasnosti nakupujú 1 kg tejto suroviny od súčasných dodávateľov, teda konkurentov firmy Learka a.s. K vyhodnocovaniu primárnych údajov som pripojila i vyhodnotenie jedného sekundárneho údaje, a síce priemyselného odvetvia, v ktorom vybrané podniky pôsobia. V nasledujúcich podkapitolách sa budem venovať vyhodnocovaniu výsledkov na základe priemyselného odvetvia, spotreby a ceny. Konečná databáza, z ktorej som informácie čerpala je uvedená v prílohe č. 9. Všetky firmy som zakódovala pomocou písmen abecedy, nakoľko si firma Learka a.s. neželá, aby boli firmy v mojej práci uvedené pod svojimi skutočnými názvami. Dôvodom je ochrana získaných, firemných údajov pred konkurenciou.

Priemyselné odvetvie

Potenciálni zákazníci, ktorí boli v rámci marketingového výskumu telefonicky dotazovaní, spadajú do štyroch základných priemyselných odvetví. Jedná sa o výrobcov strešných krytín, farieb, tehál a dlažieb. Ich percentuálne zastúpenie v jednotlivých priemyselných odvetviach zachytáva obr. 4.1.

Obr. 4.1 Percentuálne zastúpenie potenciálnych zákazníkov v jednotlivých priemyselných odvetviach

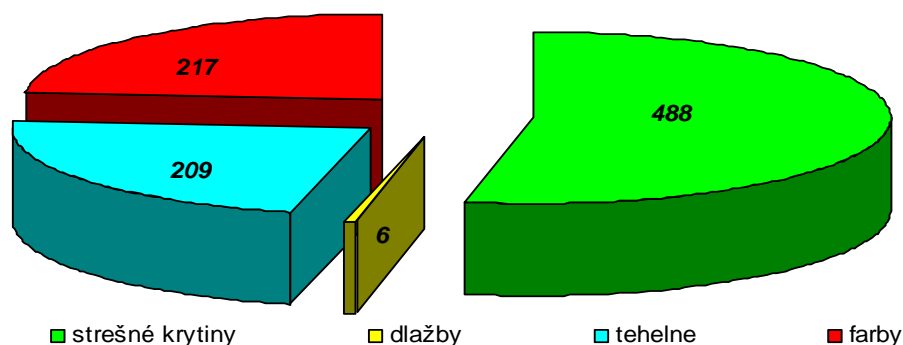


V tomto smere sa mi nepotvrdil počiatočný predpoklad, že najviac odberateľov bude z radov výrobcov tehál. Podľa obr. 4.1 najväčšiu skupinu zákazníkov tvoria farbári, jedná sa o sedem potenciálnych odberateľov (s podielom 30,4 %), a výrobcovia tehál, jedná sa o šesť firiem (s podielom 26,1 %). Dve menšie skupiny potom tvoria výrobcovia dlažieb a strešných krytín, ktorých zastrešuje spolu desať firiem (každá má podiel 21,7 %).

Spotreba železitej červene

Spotreba železitej červene, udávaná v tonách za rok, je veľmi významným ukazovateľom, prostredníctvom ktorého môžem nielen určiť celkové predpokladané množstvo, ktoré by bolo potrebné ročne importovať do Českej republiky z Ukrajiny, ale aj stanoviť predpokladanú výšku tržieb, ktoré by firma Learka a.s. predajom tejto suroviny dosiahla.

Obr. 4.2 Spotreba železitej červene v t/rok v jednotlivých priemyselných odvetviach

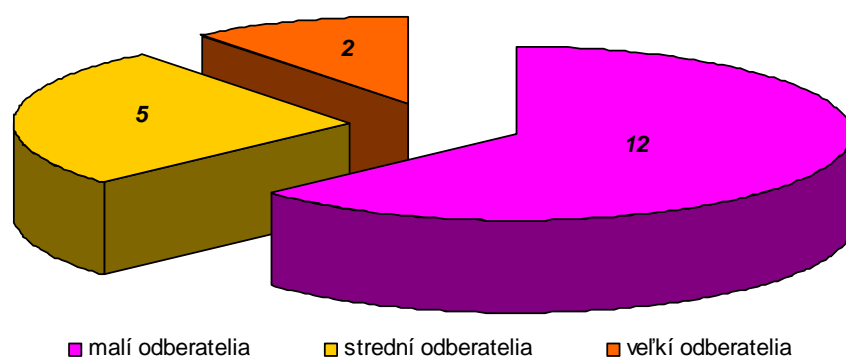


Obr. 4.2 zachytáva množstvo železitej červene v tonách, ktoré spotrebujú výrobcovia jednotlivých priemyselných odvetví ročne pri výrobe a dofarbovaní svojich výrobkov. Ako je z obrázku zrejmé, najviac železitej červene by boli schopní odoberať výrobcovia strešných krytín, najmenej by odoberali výrobcovia dlažieb. Markantný rozdiel je v tomto prípade spôsobený veľkým odberateľom - výrobcom strešných krytín, ktorý je schopný odobrať ročne až 450 ton železitej červene. Tohto výrobcu preto považujem za „extrém“, nakoľko zvyšok odberateľov je schopný odoberať ročne len menšie množstvá tejto suroviny.

Pre zaujímavosť som odberateľov odhadom rozdelila na malých, stredných a veľkých. Hranice som určila nasledovne: malý odberateľ odoberá ročne 1 - 19 ton železitej červene, stredný odberateľ ročne odoberá 20 - 99 ton a veľký 100 a viac ton/rok. Počet jednotlivých potenciálnych zákazníkov zachytáva obr. 4.3.

Z obrázku 4.3 vyplýva, že najväčšiu skupinu zákazníkov tvoria malí odberatelia, najmenšiu naopak odberatelia veľkí. I keď sú malí odberatelia zastúpení v hojnom počte, nepredpokladám, že by pre firmu predstavovali najprínosnejšiu skupinu zákazníkov po finančnej stránke. Mimo iné sa domnievam, že veľký počet malých zákazníkov nie je ideálnym výsledkom, nakoľko pri malých odberoch sa kupujúci vždy snažia nakúpiť za čo najvýhodnejšiu cenu. Pri splnení tohto predpokladu by to pre firmu znamenalo vyvíjať neustálu snahu na získavanie aktuálnych cenových ponúk konkurencie a upravovanie cien na najnižšiu tržnú úroveň v porovnaní s konkurenciou.

Obr. 4.3 Zastúpenie jednotlivých odberateľov na celkovom odoberanom množstve



Súčasná nákupná cena

Významným kritériom je i cena, za ktorú potenciálni zákazníci v súčasnej dobe odoberajú 1kg železitej červene. Na základe tohto kritéria som zistila, v akej cenovej hladine sa pohybuje konkurencia a mohla som pri záverečných návrhoch načrtnúť pre potenciálnych zákazníkov lepšiu cenovú ponuku, vďaka ktorej môže firma v budúcnosti získať na trhu konkurenčnú výhodu.

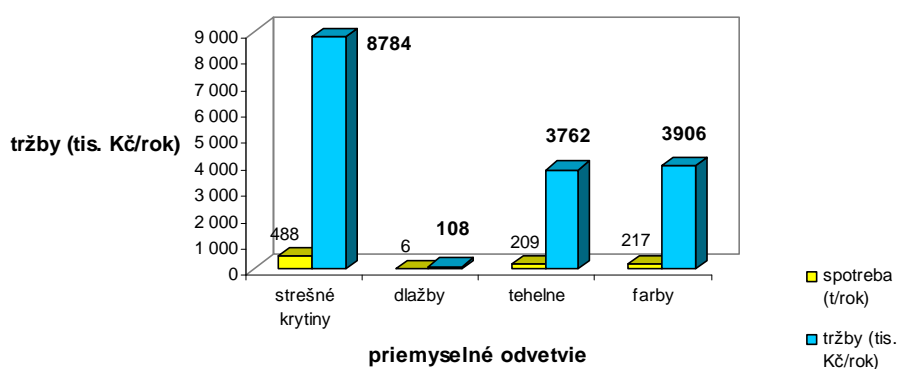
Nákupná cena nebola jednotná u všetkých potenciálnych odberateľov. Z konečnej databáze som si preto určila priemernú cenu, prostredníctvom ktorej by som chcela urobiť aspoň predbežný odhad ročných tržieb pri súčasných, konkurenčných cenách. Priemerná cena činí presne 17,98 Kč/kg. V ďalších úvahách budem počítať s cenou zaokrúhlenou, tj. 18 Kč/kg.

Obr. 4.4 zachytáva predbežný, ročný odhad tržieb, ktoré by firma vykazovala v jednotlivých priemyselných odvetviach za predpokladu, že by sa stala dodávateľom železitej červene pre všetkých uvedených zákazníkov. Ako je z obr. 4.4 evidentné, najväčšie tržby by firme Larka a.s. priniesli výrobcovia strešných krytín, ktorí by odobrali

i najväčšie množstvo železitej červene ročne. Najmenej by naopak boli schopní spotrebovať výrobcovia dlažieb, preto z hľadiska tržieb predstavujú pre firmu najmenej výnosnú skupinu.

Rozdiel medzi skupinou výrobcov strešných krytín a ostatnými výrobcami zo zostávajúcich troch priemyselných odvetví je spôsobený v tomto prípade jedným veľkoodberateľom, firmou A, ktorá je schopná ročne spotrebovať až 450 ton železitej červene. Ak tento extrém opomeniem, tak najvýnosnejšie skupiny by boli dve - výrobcovia tehál a výrobcovia farieb, ktorí by firme priniesli cca rovnaké tržby za približne rovnaké odoberané množstvo.

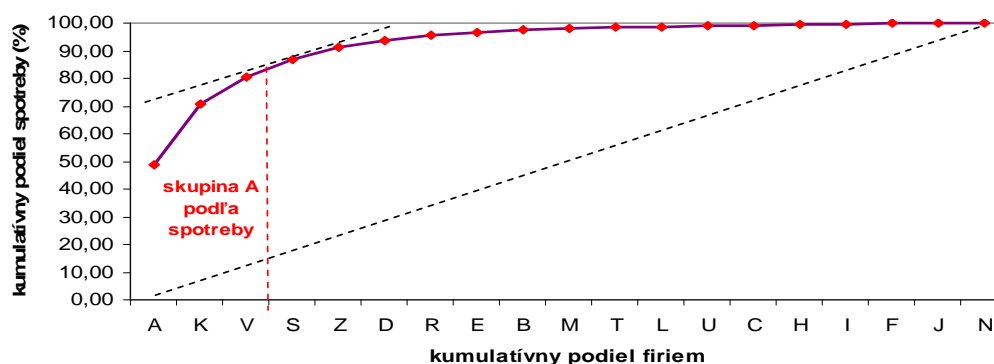
Obr. 4.4 Predbežný ročný odhad tržieb v priemyselných odvetviach



ABC analýza

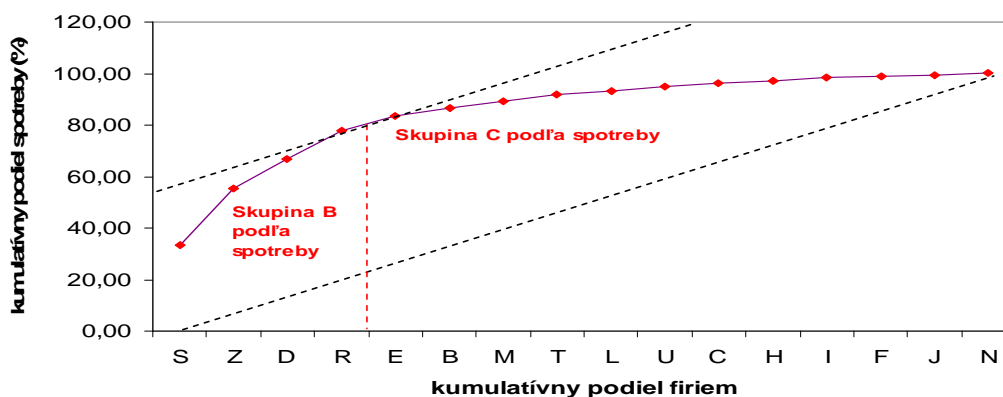
V procese segmentácie som sa rozhodla zákazníkov rozdeliť do segmentov použitím ABC analýzy. Za základné segmentačné kritérium som si zvolila spotrebu železitej červene v t/rok. V prvom kroku som určila firmy patriace do skupiny A (obr. 4.5).

Obr. 4.5 Zákazníci patriaci do skupiny A



Ako je z obr. 4.5 zrejmé, do skupiny A patria zákazníci, resp. firmy, s kódmi A, K a V. Obr. 4.6 zachytáva rozdelenie zákazníkov do skupín B a C. Do skupiny B patria zákazníci s kódom S, Z, D a R. Najväčšia, počtom zastúpených firiem, je skupina C, ktorá je tvorená zvyšnými jedenástimi odberateľmi, konkrétne firmami E, B, M, T, L, U, C, H, I, F, J a N.

Obr. 4.6 Zákazníci patriaci do skupín B a C



Vytvorenie segmentov

Za hlavné segmentačné kritérium som si zvolila ročnú spotrebu železitej červene. Na základe ABC analýzy v podkapitole 4.2 som vytvorila tri segmenty potenciálnych odberateľov. Každý segment sa skladá z rôzneho počtu zákazníkov patriacich do jednotlivých priemyselných odvetví (tab. 4.1). Pri každom odvetví som vždy uviedla počet firiem, ktoré do neho spadajú a za lomítkom som uviedla celkové množstvo, ktoré by boli tieto firmy schopné odoberať.

Tab. 4.1 Segmenty zákazníkov

Segment	Segment A	Segment B	Segment C
Zákazník / Odvetvie	Počet zákazníkov/ Spotreba		
Tehelne	1 / 200	0	3 / 9
Strešné krytiny	1 / 450	1 / 20	3 / 18
Farby	1 / 90	3 / 120	2 / 7
Dlažby	0	0	4 / 6
Celkom	3 / 740	4 / 140	12 / 40

Pozičné mapy

S prihliadnutím na veľmi malé rozdiely medzi cenou za kilogram železitej červene som nemohla urobiť i ABC analýzu cenu. Výsledkom by totižto nebola krivka, ale rovinný útvar podobajúci sa priamke. Preto som sa rozhodla urobiť pozičnú mapu, v ktorej som na osu x nanášala firmy z jednotlivých skupín, podľa ABC analýzy spotreby, a na osu y som nanášala cenu. Výsledkom boli tri rôzne pozičné mapy, ktoré mali pri jednotlivých firmách zohľadňovať i cenu jedného kilogramu železitej červene v korunách. Cieľom pozičných máp bolo zistiť, či sa v troch základných segmentoch vyskytujú špecifické firmy, tzv. mikrosegmenty.

Pozičná mapa pre skupinu A

Z pozičnej mapy v tomto prípade vyplynulo, že firmy V a K by som mohla zaradiť do skupiny spoločne, nakoľko medzi nimi neexistuje markantný rozdiel v cene ani v odoberanom množstve. Firma V nakupuje ročne 90 t za 16,30 Kč/kg, firma K 250 t/ročne za 18,00 Kč/kg. Na prvý pohľad sa mi zdal tento rozdiel veľký, no v porovnaní s firmou A, o ktorej môžem uvažovať ako o mikrosegmente segmentu A, nebol až taký podstatný. Firma A vykazuje spotrebovávané množstvo železitej červene na úrovni 450 t/ročne a nákupná cena (14,00 Kč/kg) je v tomto prípade nielen najnižšia v rámci skupiny A, ale najnižšia i v porovnaní s ostatnými firmami.

Pozičná mapa pre skupinu B

Tak ako pri skupine A, tak i v tomto prípade vznikla v pozičnej mape skupina tvorená dvomi zákazníkmi, firmami R a D, z ktorých každá nakupuje 20 ton železitej červene ročne. Minimálny rozdiel je len v nákupnej cene a činí 0,50 Kč. Firmu S však môžem považovať za mikrosegment segmentu B, nakoľko nakupuje až 60 t/rok pri cene 15,35 Kč/kg.

Pozičná mapa pre skupinu C

Skupina C zastrešovala najviac firiem, no i v rámci segmentu C som vydelila jeden mikrosegment, firmu E. Tá nakupuje pri súčasnej cene 18,00 Kč/kg 10 ton železitej červene ročne. Zvyšné firmy sa markantne nelíšia spotrebúvaným množstvom či cenou. Minimálne odoberané množstvo je 1 t/rok, maximálna hranica je 6 t/rok. Cena sa pohybuje v rozmedzí od 16,50 Kč/kg do 20,00 Kč/kg.

Základná definícia vytvorených segmentov

Ako je zrejmé z tabuľky 4.1, v procese segmentácie som vytvorila tri základné

segmenty zákazníkov. Teraz sa pokúsim stručne definovať ich základné vlastnosti.

Segment A – vznikol zlúčením všetkých zákazníkov v skupine A a zastrešuje i mikrosegment zastúpený firmou A, teda výrobcu strešných krytín. Je tvorený tromi potenciálnymi odberateľmi, z ktorých jeden je výrobcom tehál (odber 200 t/rok), jeden je výrobcom strešných krytín (odber 450 t/rok) a posledný sa zameriava na výrobu farieb (odber 90 t/rok). Celkový odber železitej červene v segmente A činí momentálne 740 ton ročne. Predpokladaná výška tržieb pri súčasných konkurenčných cenách by činila 13 320 000 Kč/rok ($740 \text{ t/rok} \cdot 18 \text{ Kč/kg}$).

Segment B – vznikol zlúčením zákazníkov zo skupiny B a zastrešuje mikrosegment – firmu S. Je tvorený taktiež štyrmi zákazníkmi. Ich zastúpenie je v toto prípade nasledovné: jeden výrobca strešných krytín (odber 20 t/rok) a traja výrobcovia farieb (odber 60 t/rok, 40 t/rok a 20 t/rok). Celkový odber v segmente B činí v súčasnosti 140 ton ročne. Predpokladaná výška tržieb by sa pri súčasných cenách dostala na hranicu 2 520 000 Kč/rok ($140 \text{ t/rok} \cdot 18 \text{ Kč/kg}$).

Segment C – vznikol rovnakým spôsobom ako predchádzajúce dva segmenty. Tvorený je dvanástimi výrobcami v zložení traja výrobcovia tehál, traja výrobcovia strešných krytín, dvaja výrobcovia farieb a štyria výrobcovia dlažieb. Mikrosegment v tomto prípade predstavuje firma E. Súčasný celkový odber v segmente C je najnižší, činí len 40 ton ročne. Predpokladaná výška tržieb je 720 000 Kč/rok ($40 \text{ t/rok} \cdot 18 \text{ Kč/kg}$).

V prípade, že by sa firme podarilo získať všetkých vytipovaných potenciálnych zákazníkov za svojich odberateľov, zabezpečili by tieto výrobné subjekty firme Learka a.s. odber vo výške 920 ton ročne, čo by pri priemernej cene 18 Kč/kg predstavovalo tržby vo výške cca 16 560 000 Kč ročne.

V tejto kapitole som rozdelila potenciálnych zákazníkov do troch segmentov. Tieto segmenty vykazujú vo vnútri niekoľko rovnakých či podobných vlastností, ale navonok existujú medzi nimi viditeľné rozdiely. Mimo iné je v každom segmente i jeden špecifický, menší segment, tzv. mikrosegment, ktorý sa od ostatných odlišuje cenou a odoberaným množstvom.

Návrhy a doporučenía

V predchádzajúcej kapitole som rozdelila potenciálnych zákazníkov do troch segmentov, v rámci ktorých som určila i mikrosegmenty. Cieľom tejto kapitoly bude navrhnúť, ako by firma Learka a.s. mala k jednotlivým segmentom pristupovať a na čo by sa mala pri nich zamerať.

Segment A

Segment A by bolo možné nazvať v praxi i „segmentom kľúčových odberateľov“ či „segmentom veľkoodberateľov“. Zo všetkých troch segmentov je najvýznamnejší, nakoľko sa jedná o zákazníkov, ktorí odoberajú najväčšie množstvo železitej červene. To znamená, že pre firmu Learka a.s. by, čisto teoreticky, predstavovali v praxi i najväčší ročný prísun tržieb.

V tomto prípade sa jedná o veľkých odberateľov, pre ktorých nie je cena tým rozhodujúcim faktorom. Preto by som firme Learka a.s. doporučila zníženie ceny u jednotlivých potenciálnych odberateľov maximálne o 0,50 Kč/kg. Cenovo zvýhodniť by som firme doporučila pravidelných odberateľov vo forme množstevných kumulatívnych rabatov, tzn. zľavu pri veľkom nákupe poskytovať až na konci obdobia (do úvahy berieme množstvo, ktoré bolo odobraté za sledované obdobie), alebo zľavu množstevných rabatov nekumulatívnych, tzn. zľavu pri veľkom nákupe, ktorá bude poskytnutá priamo pri samotnom nákupe.

Firme by som ďalej vrelo doporučovala klásť dôraz nielen na osobný predaj, ale i na priebežnú komunikáciu so zákazníkom, prostredníctvom ktorej by firma zisťovala spokojnosť či nespokojnosť odberateľov s odoberanými výrobkami a ponúkanými službami. Vďaka vzájomnej komunikácii môže dôjsť k vybudovaniu dobrých dodávateľsko–odberateľských vzťahov, a v prípade nespokojnosti zákazníka môže firma odstrániť prípadné negatíva, aby neprišla o kľúčového odberateľa, keďže strata veľkého zákazníka by mohla mať na firmu značný negatívny vplyv. V konečnom dôsledku spokojný zákazník môže z dlhodobejšieho pohľadu uzatvoriť s firmou zmluvu i na odber iných produktov.

Najdôležitejším zákazníkom veľkosťou odberu je v segmente A veľkoodberateľ – výrobca strešných krytín – firma A. Learka a.s. by sa mala snažiť nielen o jeho získanie, ale i vyvíjať snahu smerujúcu k jeho maximálnej spokojnosti, nakoľko by jej priniesol najvyššie tržby, popr. tak ako zvýšni dvaja zákazníci z tohto segmentu by mohol odoberať

i iné druhy surovín.

Segment B

Segment B zastrešuje štyroch zákazníkov. Na prvý pohľad by sa mohlo zdať, že sa jedná o nevýznamný segment. Segment B je síce menej významný ako segment prechádzajúci, ale i napriek tomu by mu firma mala venovať patričnú pozornosť, nakoľko sa jedná o skupinu odberateľov, u ktorých zaznamenávam druhý najvyšší podiel na tržbách.

V tomto prípade by som firme odporučila zamerať sa prevažne na promotion, prostredníctvom ktorého by sa mala snažiť presvedčiť potenciálnych odberateľov o svojich kvalitách v porovnaní s konkurenciou.

V tomto segmente hrá dôležitú úlohu i cena. S prihliadnutím na tento fakt by som odporučila firme zľaviť na 1 kilograme železitej červene zhruba o 1,00 – 1,50 Kč z ceny, ktorú im momentálne ponúka konkurencia, aby si týchto zákazníkov získala na svoju stranu. Komunikácia so zákazníkmi by v tomto prípade mala smerovať i k presvedčeniu zákazníkov o tom, že „naša ponúkaná cena je cenou, ktorá sa dá akceptovať a je prijateľná“.

Polovicu tohto segmentu tvoria výrobcovia farieb, ktorí boli, a v súčasnosti stále sú kľúčovými zákazníkmi firmy Learka a.s. I preto by som firme odporučila udržiavať s týmto segmentom do budúcnosti obchodné vzťahy i za cenu prípadného nižšieho zisku, nakoľko títo zákazníci sú nielen zdrojom tržieb, ale i zdrojom referencií, čo môže firme v budúcnosti pomôcť získať nových zákazníkov.

Mimo iné, spokojnosť zákazníkov sa môže stať spúšťačom pre rozšírenie obchodnej spolupráce, zvyšovanie odoberaného množstva alebo odber i iných surovín, než len železitej červene, z ponúkaného sortimentu. Takýto zákazníci by sa preto mohli stať odberateľmi skupiny A. Najväčší predpoklad k presunu do skupiny A má v tomto prípade mikrosegment segmentu B, firma S. Firma by som odporučila ponúkať jej rovnaký typ zliav ako firmám zo segmentu A, aby ju motivovala k vyšším odoberaným množstvám železitej červene.

Segment C

I keď je segment C najväčší, čo sa týka počtu firiem, jedná sa o najmenej významný segment. Tento segment by preto bolo možné pomenovať ako „segment maloodberateľov“. Celkový odber v tomto prípade činí len 40 ton ročne, čo je v porovnaní

s predchádzajúcimi odberateľmi skoro zanedbateľné číslo. Mimo iné tento segment prinesie firme Learka a.s. najnižšie tržby.

Preto by som firme odporučila podnecovať a motivovať týchto zákazníkov k väčším odberom, napr. pomocou zliav, tak ako v segmente A. Ďalej by som firme odporučila dodržiavať s touto skupinou zákazníkov dobré dodávateľsko-odberateľské vzťahy a ponúkať jej i iné produkty, ktoré by jednotlivé firmy mohli byť atraktívnejšie než železitá červeň.

V oblasti cenovej politiky by som neodporúčala radikálne cenové zmeny, pretože firme budú vznikať približne rovnaké náklady ako pri predchádzajúcich dvoch segmentoch, avšak tržby sa budú výrazne líšiť. Cenové zvýhodnenie by som ponúkla len zákazníkovi, ktorých odber bude väčší než 10 t/rok. Zmena cenovej politiky týmto smerom by mohla pôsobiť ako silný motivačný faktor.

Vo všetkých troch prípadoch sa jedná o tuzemských zákazníkov, preto by som na záver odporučila firme neustále, systematicky a pravidelne informovať zákazníkov o ponúkaných produktoch, popr. novinkách, a to zasielaním firemných katalógov, aktuálnych ponúk či e-mailov.

Veľkým firmám, popr. stálym zákazníkovi, ktorí sa podieľajú významným dielom na celkových tržbách, by firma Learka a.s. mohla ponúknuť i dlhšiu dobu na splatenie faktúr. V tejto oblasti odporúčam aplikovať i hotovostné skonta zákazníkovi s horšou platobnou morálkou, tzn. zľavu za platbu v hotovosti. Taktiež by som firme odporučila zvážiť ďalšiu spoluprácu s odberateľmi, ktorí opakovane neuhrádzajú včas faktúry, a ktorí si neplnia svoje finančné záväzky.

Spoločné odporúčanie platí i pre oblasť tržného cielenia. Firms odporúčam zamerať sa na koncentrovaný marketing, s použitím ktorého by mohla získať pevné postavenie na trhu a dosiahnuť značných prevádzkových úspor, vysokú návratnosť a zhodnotenie investícií.

Záver

Moju bakalársku prácu som vypracúvala pre firmu Learka a.s., ktorá už niekoľko rokov úspešne pôsobí na priemyselnom trhu. S prihliadnutím na snahu podniku získať nových zákazníkov, zvýšiť tržby a presadiť sa v silnom konkurenčnom prostredí, sa prednedávnom firma rozhodla rozšíriť svoje produktové portfólio o nový produkt – železitú červeň.

Mojou úlohou v procese marketingového prieskumu bolo zamerať sa na potenciálnych zákazníkov a zistiť, či na českom trhu existujú potenciálni odberatelia, v akom množstve a z akých priemyselných odvetví pochádzajú.

Cieľom mojej bakalárskej práce, s prihliadnutím na úlohu, bolo získať potrebné údaje a rozdeliť v procese segmentácie potenciálnych zákazníkov do tržných segmentov, ktoré by boli vo vnútri čo najviac homogénne a navonok, naopak, čo najviac heterogénne.

Vo svojej práci som využila databázu, ktorá vznikla telefonickým dotazovaním potenciálnych odberateľov. Získané údaje som analyzovala, hodnotila som kritéria pripadajúce do úvahy a nakoniec som si zvolila dve, pomocou ktorých so rozdelila zákazníkov do troch tržných segmentov.

Pri segmentácii som prihliadala na cenu, za ktorú momentálne zákazníci nakupujú, na priemyselné odvetvie, do ktorého zákazníci patria, ale i na fakt, koľko železitej červene by boli schopní odoberať. Priemyselné odvetvie bolo pre mňa dôležité preto, že mnohí z potenciálnych odberateľov sú v súčasnosti zákazníkmi firmy Learka a.s. Spotreba však zohrala dôležitejšiu úlohu, nakoľko s prihliadnutím k tomuto kritériu som mohla vyhodnotiť otázky, či má pre firmu význam železitú červeň do Českej republiky dovážať a ďalej ju tu distribuovať, a taktiež na otázku, či prinesie rozšírenie portfólia firme tržby a celkový úžitok. V závere segmentácie som vytvorila tri tržné segmenty, ktoré som charakterizovala a pre ktoré som navrhla odporúčania.

To, či sa firma rozhodne prihliadať na moje odporúčania alebo sa bude do budúcnosti držať vžitých postupov je, samozrejme, len na rozhodnutí kompetentných osôb. Myslím si však, že výsledky a zistenia vyplývajúce z tejto práce by mohli aspoň čiastočne pomôcť firme Learka a.s. získať si nových, spokojných zákazníkov.

Zoznam použitej literatúry:

Odborná literatúra

- [1] ČICHOVSKÝ, L. *Jak úspěšně prodávat: marketing – produkt – prodej*. Praha: MONTANEX, 2000. 190 s. ISBN 80-7261-010-4.
- [2] DAYAN, A. *Marketing v průmyslu*. Pře. E. Procházková. 1. vyd. Praha: Radix, 2002. 138 s. ISBN 80-86031-35-7.
- [3] DOHNAL, J. *Řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2002. 164 s. ISBN 80-247-0401-3.
- [4] KOTLER, Ph. a ARMSTRONG, G. *Marketing*. Pře. J. Malý aj. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [5] KOTLER, Ph. *Marketing Management: Analýza, plánování, realizace a kontrola*. Praha: Victoria Publishing, 1997. 789 s. ISBN 80-85605-08-2.
- [6] KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [7] PRAŽSKÁ, L. a JINDRA, J. *Obchodní podnikání*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-059-7.
- [8] SPÁČIL, V. *Business marketing: Sylaby a případové studie*. 1. vyd. Ostrava: Repronis, 2004. 102 s. ISBN 80-7329-058-8.
- [9] TOMEK, G. a VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007. 305 s. ISBN 978-80-86946-45-0.

Zdroje na internete

- [10] Český statistický úřad [online]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.czsu.cz>. [cit. 11. 11. 2007]
- [11] Zoznam firiem [online]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.firmy.cz>. [cit. 14. 1. 2008]
- [12] Obchodný register [online]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.justice.cz>. [cit. 10. 4. 2008]
- [13] Firma Learka [online]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.learka.cz/>. [cit. 14. 12. 2007]

Zoznam obrázkov

Obr. 2.1 Postup strategického marketingu.....	10
Obr. 2.2 Požiadavky na efektívnu segmentáciu.....	11
Obr. 2.3 Postup segmentácie.....	11
Obr. 2.4 Formy cieľového marketingu.....	13
Obr. 2.5 Grafické znázornenie ABC analýzy.....	19
Obr. 4.1 Percentuálne zastúpenie potenciálnych zákazníkov v jednotlivých odvetviach.....	25
Obr. 4.2 Spotreba železitej červene v t/rok v jednotlivých priemyselných odvetviach.....	26
Obr. 4.3 Zastúpenie jednotlivých odberateľov na celkovom odoberanom množstve.....	27
Obr. 4.4 Predbežný ročný odhad tržieb v priemyselných odvetviach.....	28
Obr. 4.5 Zákazníci patriaci do skupiny A.....	28
Obr. 4.6 Zákazníci patriaci do skupín B a C.....	29

Zoznam tabuliek

Tab. 3.1 Harmonogram činností.....	23
Tab. 4.1 Segmenty zákazníkov.....	29

Zoznam skratiek a symbolov

a.s.	akciová spoločnosť
atď.	a tak ďalej
B-2-B	business to business
Corp.	Corporation
kg	kilogram
l	liter
n.p.	národný podnik
napr.	napríklad
obr.	obrázok
popr.	poprípade
pozn.	poznámka
REACH	Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemical substances
resp.	respektíve
S.A.	Spulka Akcijna (akciová spoločnosť)
S.p.A.	akciová spoločnosť
s.r.o.	spoločnosť s ručeným obmedzením
t	tona
tab.	tabuľka
tj.	to jest
tzn.	to znamená
tzv.	takzvaný
WWW	World Wide Web

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že údaje o bakalářské práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé bakalářské práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 25. 4. 2008

.....
Martina Štiaková

Adresa trvalého pobytu studenta:

Dubová 2

Žilina

010 07

Zoznam príloh

Príloha č. 1: Logo spoločnosti Learka a.s.

Príloha č. 2: Organizačná štruktúra spoločnosti Learka a.s.

Príloha č. 3: Prehľad ponúkaného sortimentu

Príloha č. 4: Anorganické pigmenty

Príloha č. 5: Anorganické plnivá

Príloha č. 6: Kyseliny a chlórové produkty

Príloha č. 7: Hlavné kritéria pre segmentáciu priemyselných trhov

Príloha č. 8: Dotazník

Príloha č. 9: Konečná databáza firiem

Príloha č. 10: Matematické výpočty k ABC analýze I.

Príloha č. 11: Matematické výpočty k ABC analýze II.

Príloha č. 12: Grafické znázornenie ABC analýzy

Príloha č. 13: Pozičné mapy